



## Pressemitteilung

### Zahnzusatzversicherer vernachlässigen Kommunikation



**Esslingen am Neckar, 16. April 2014 – Zahnzusatzversicherer sparen in der Kommunikation. Zehn unterschiedliche Nutzungsprofile offenbaren enorme Preisspannen. Sieger im Ranking der Marketinganstrengungen ist die Schweizer Versicherung CSS.**

Zahnzusatzversicherungen stellen die am häufigsten abgeschlossene Zusatzversicherung zur gesetzlichen Krankenversicherung dar. Die Zahl hat deutlich zugenommen und inzwischen besitzt im Durchschnitt etwa jeder sechste Bundesbürger eine Zahnzusatzversicherung. Die Studie „Marketing-Mix-Analyse Zahnzusatzversicherung 2014“ analysiert das Marketingverhalten der zehn Anbieter AOK, AXA, CSS, ENVIVAS, HanseMerkur, HUK-COBURG, KKH, Münchener Verein, Signal Iduna und Württembergische.

Die zehn Anbieter offerieren zwischen drei und sieben Produkte in den vier Bereichen Inlays, Kieferorthopädie, Zahnbehandlungen und Zahnersatz. Mehrheitlich ist das Portfolio so aufgebaut, dass von einem günstigen Basistarif ausgehend Komfort- und Premiumtarife angeboten werden. Im Produktmarketing schneidet die in sämtlichen Teilaspekten überzeugende CSS am besten ab. Dahinter folgen AOK und ENVIVAS.

Um einen objektiven Vergleich der Konditionen zu ermöglichen, wurden die Beiträge für zehn typische Nutzungsprofile errechnet. Häufig lag das teuerste Angebot vier- bis fünfmal über dem des günstigsten Anbieters. Die günstigsten Angebote verteilen sich auf nur vier der zehn analysierten Versicherer. Die Versicherung Münchener Verein und die HUK-COBURG liegen hier an der Spitze.

Im Vergleichsportalmarketing zeigen CSS und HanseMerkur in 25 untersuchten Portalen die stärkste Präsenz. CSS verfügt mit AXA zusätzlich über die besten durchschnittlichen Platzierungen. Gerade in der Versicherungsbranche kommt dem Portalmarketing eine besondere Bedeutung zu, damit Interessierte die Beiträge der Anbieter unmittelbar vergleichen können. Vier der zehn Versicherer sind jedoch in weniger als fünf Portalen zu finden und verfügen zusätzlich über durchschnittliche Platzierungen jenseits des vierzigsten Ranges. Damit verschenken diese Unternehmen beträchtliches Potenzial.

Hinsichtlich des Kundenservice zeigen sich zwischen den Unternehmen beträchtliche Unterschiede. Nur AOK und HUK-COBURG sind telefonisch rund um die Uhr erreichbar. Bei Telefonanfragen schneiden Münchener Verein und CSS bezüglich der durchschnittlichen Wartezeiten mit weniger als zehn Sekunden hervorragend ab. Onlineanfragen beantwortete ENVIVAS mit individuellen Antworten in der durchschnittlich kürzesten Reaktionszeit von 1,8 Stunden am schnellsten.

In mediale Kommunikation investierten nur zwei Zahnzusatzversicherer. Die CSS, auf die annähernd 90 Prozent der gesamten Werbespendings entfallen, platziert Werbung vorwiegend in TV und Zeitschriften. Die AOK wirbt mit dem wesentlich kleineren Budget in Zeitungen und im Internet. In Suchmaschinen schaltet nur die AXA kostenpflichtige Anzeigen in nennenswertem Umfang. Innerhalb eines Jahres veröffentlichten die zehn Versicherer



# research tools

Marktforschung  
für Innovation und Handlungssicherheit

insgesamt vier Pressemitteilungen und drei Postings in den sozialen Medien. Exklusiv genutzte Alleinstellungsmerkmale verwenden neben CSS auch die HUK-COBURG und Signal Iduna. Jedoch tauchen bei keiner der Versicherungen die eingeführten Vorteilsargumente durchgängig in allen Medien auf. Es zeigt sich, dass die Versicherer im Marketing-Mix-Bereich Kommunikation nur ein geringes Ergebnisniveau erreichen.

Im Gesamtranking der Marketinganstrengungen profiliert sich die CSS mit überdurchschnittlichen Marketinganstrengungen in drei der vier Marketingbereiche. AOK, AXA und HUK-COBURG folgen mit guten Ergebnissen in mindestens zwei Teilbereichen.

### **Über die Studie:**

Die Studie "Marketing-Mix-Analyse Zahnzusatzversicherung 2014" von *research tools* gibt auf 389 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Versicherungen AOK, AXA, CSS, ENVIVAS, HanseMerkur, HUK-COBURG, KKH, Münchener Verein, Signal Iduna und Württembergische. Analysiert wurden die vier Marketing-Ps Product, Price, Place, Promotion zwischen Dezember 2012 und November 2013. Die dazugehörigen Marktinformationen stammen aus Online-Datenbanken, verschiedenen Sekundärquellen, eigenen Erhebungen und Mystery Research. Eine Stärken-Schwächen-Analyse, ein Marketing-Ranking und eine Marketing-Similarity runden die Studie ab.

### **Über research tools:**

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft *research tools* mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

Weitere Informationen: [www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

### **Pressekontakt:**

Uwe Matzner  
research tools  
Wäldenbronner Straße 2  
73732 Esslingen am Neckar  
Tel. +49 (0)711 - 55090381  
Fax +49 (0)711 - 55090384  
[uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)